

Trípodos, número 26, Barcelona, 2010

La fi de la comunicació de massa?¹

Miquel Treserras

Catedràtic d'Història del Pensament

Contemporani de la Universitat Ramon Llull.

Ha publicat treballs sobre estètica, filosofia i comunicació audiovisual. Actualment és degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna-URL.

ELS MEDIA I LA COHESIÓ SOCIAL

En aquella conferència que un Habermas alarmista va fer cèlebre,² Sloterdijk es demanava si hi havia res que pogués substituir, avui, l'eficàcia que els llibres van tenir fins no fa gaire. Perquè, des de la Revolució Francesa fins a la dècada del 1950, opuscles i volums de tota mena van anar forjant les societats dites nacionals i van incorporar a la civilització burgesa les generacions que anaven arribant. Fent-se seva la metàfora de Jean Paul, Sloterdijk descriu els llibres com cartes llargues, de vegades extensíssimes, adreçades a uns desconeguts, que un dia les aolliran amb afecte i es faran veritables amics de l'autor i entre ells. A Europa, aquests lectors de totes les èpoques seran les fites que marcaran una civilització.

Durant quasi tres mil anys, els destinataris efectius de les "cartes-volum" van anar constituint un club de selectes humanistes; però al segle XIX es va considerar que els llibres eren cosa de tothom. La pervivència dels estats democràtics i el progrés econòmic ho exigien. Per això es va imposar l'escola obligatòria. L'habilitat de llegir i un cànon d'obres literàries comú a tots els infants i joves havien de donar a les masses que es desarelaven de l'Antic Règim un imaginari col·lectiu compartit —el que consti-

109

1 Aquest és el text de la conferència que el Dr. Miquel Treserras va llegir el 19 de juny de 2009 al Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2 SLOTERDIJK, P. *Normas para el parque humano*. Madrid: Siruela, 2000.

tueix una nació— i havien d'afavorir la capacitat crítica i argumentativa de la gent, que és necessària per fer funcionar un règim d'eleccions lliures. Els continguts escolars forjaven unes multituds de ciutadans que sabien vagament d'on venien, que se sentien més o menys orgullosos del seu país i que podien llegir els diaris. Això últim era cabdal perquè reforçava la tasca de cohesió social que feia l'escola i perquè facilitava el debat públic de les idees que ja no es produïa a la plaça.

La ràdio i el cinema van assumir, de seguida, la missió d'unificar la percepció social de la realitat com ho feia la premsa escrita. Van realitzar la seva tasca amb eficàcia en el si d'una cultura popular ancorada en els llibres. Les emissions televisives també van arrencar tenint en compte una audiència relativament lletrada i posseïdora de referents literaris. No fa gaire, un pèl nostàlgic, George Clooney, a *Good night, and Good Luck*, descrivia de biaix com haurien de ser els mitjans audiovisuals en la vida política dels països. Em fa l'efecte que ignorava que, el 1953, Edward R. Murrow encara s'adreçava a un públic majoritàriament acostumat a llegir i escoltar la ràdio i, per tant, a pensar d'una manera lineal, posant l'accent en la raó, i amb uns pressupòsits ben acotats per la instrucció pública. No estic segur que, avui, una hipotètica segona versió del programa *See it now* tingués l'audiència i l'eficàcia política que va tenir el de la CBS, als anys cinquanta.

En alguna altra ocasió he descrit els fets que van passar a París durant el maig del 1968 com la darrera revolta popular alimentada pels llibres. Recordem que la majoria de pintades als murs de la ciutat eren cites dels autors del cànon francès d'aquella època! Vistos després d'anys, aquells joves *enragées* em semblen els darrers lectors de cartes. És cert que es van servir de la ràdio com mai no ho havia fet un moviment ciutadà, però ho van fer de forma antiquada, ho van fer a la manera dels aficionats a llegir.

L'abandonament progressiu de la lectura en favor de l'audiovisual va semblar que afavoria la globalització tecnològica i econòmica. Del cànon de lectures nacional es passava a un cànon audiovisual planetari. Davant d'una pantalla omnipresent a les llars, als aeroports i als hotels de tot el planeta, la nació perdia les fronteres, es diluïa en l'oceà d'un món definitivament unificat. Tots seríem ciutadans del món! Una il·lusió molt ben rebuda perquè, de biaix, permetia dur fins a l'extrem i sense problemes morals el desig modern de la llibertat individual i prescindir discretament de les últimes obligacions que sentíem respecte a la col·lectivitat. Però aquest home i aquesta dona cosmopolites s'enfonsaven sovint en una soledat obsessiva per bé que dissimulada.

És clar que la televisió tant contribuïa a l'èxit de la il·lusió global com integrava els individus en un espai mediàtic on es poden compartir, almenys fins ara, certes experiències i certs valors. En una ciutat com la nostra, multiètnica i multicultural, els ciutadans vinguts de més lluny se senten barcelonins (o vagament barcelonins) gràcies a la televisió. La televisió ha convertit en experiències personals de tots plegats desastres com ara el temporal de vent del gener o grans epopeies com les més recents del Barça. I també han estat els mitjans de comunicació de massa, sobretot la televisió, els qui ens han fet sensibles a l'ecologia o respectuosos als diversos estils de vida.

La majoria de crítiques que es fan a la televisió són pertinents. És cert que la fascinació de l'espectacle mediàtic paralitza la racionalitat argumentativa de la gent, i també és veritat que l'anomenada opinió pública no diu el que opina la majoria de la gent, sinó el que la gent ha de pensar, o fer veure que pensa, per no complicar-se la vida. Però, més o menys fascinada per l'espectacle i més o menys atenta als problemes que s'hi mostren, la gent abandona la seva soledat i es connecta al país a través de la premsa, de la ràdio i, sobretot, de la televisió. S'imaginem com seria avui Catalunya sense vint-i-cinc anys de TV3?

111

INTERNET COM A METÀFORA DE LA FRAGMENTACIÓ SOCIAL

El 1998, amb la creació de Google, se signava l'èxit definitiu d'internet. El dilluns 14 de setembre d'aquell mateix any, en una conferència pronunciada a Barcelona, Alain Touraine deia: "Paral·lelament a una globalització en el camp de la tècnica, el món assisteix a una perillosa fragmentació en l'àmbit de les identitats culturals". En efecte, a l'època de la hipercomunicació, la societat es partia en grups particulars que es desentenien del conjunt, perdia cohesió. La televisió, llavors encara generalista, ja no acabava d'integrar els individus en un imaginari col·lectiu compartit.

Entre la discreta soledat dels individus i l'espai mediàtic quedava un buit amplíssim que calia omplir, i la gent s'escapava, es refugiava, en associacions particulars on, de fet, es socialitzava. Així, doncs, aigualida la nació, desmembrada la Ciutat, es van anar formant mil comunitats d'interessos sectorials: propietaris d'urbanitzacions, practicants de ioga, aficionats al *country*, entusiastes de l'agricultura transgènica, etc. Hi ha qui justifica el comunitarisme com a espai intermedi per integrar els individus a la cultura. I, davant del fenomen de l'esmicolament social, ha ressuscitat per enèsima vegada l'expressió "tribus urbanes". El fet és que l'ideal il·lustrat d'una massa

civilitzada s'esfondra. Qui es recorda ara del programa de la Ciutat Educadora que van impulsar l'alcalde Pasqual Maragall i la regidora Marta Mata? Va caient a bocins la mateixa idea d'un poble solidari.³

Segurament les comunitats d'internet que prenen cos en aquest trencant de segle són la millor metàfora de com els homes i les dones d'avui s'espavilen per omplir el buit que queda entre casa seva i l'espai mediàtic, en una perillosa fragmentació de l'àmbit cultural. S'ha dit que internet és cosa de joves. No és cert. Hi ha usuaris de la xarxa de totes les edats i de totes les grans cultures del planeta. Per aquests usuaris tan summament variats internet és alhora un arxiu inabastable de produccions culturals i la porta d'accés a un aparador planetari on poden col·locar les seves obres. A internet trobes el que busques a El Corte Inglés, a la Biblioteca de Catalunya i a la base de dades més especialitzada. Però a internet també hi comptes. Al seu interminable taulell hi col·loques el que vols. Internet la fas tu i hi col·labores en la creació i distribució de continguts. La ciutat t'ignora, internet t'acull, i t'acull tal com pretens ser, sense fer preguntes molestes. Per això tens la sensació que internet és un espai de llibertat completa. Ningú no et demana comptes. És clar que cada clic al ratolí transmet el número d'identitat de l'ordinador, però l'usuari ho oblida, i hi actua amb el grau de responsabilitat que li sembla.

Ah, i el més important, en aquest univers ideal, i tan real!, l'internauta hi troba gent que se li assembla. I no són difunts, com els autors d'aquelles interminables cartes anomenades llibres; són persones dinàmiques, d'escriptura ràpida i concisa, aficionats a la música, la fotografia i el vídeo, amb qui es poden formar comunitats exclusives d'amics escampats pel món. En aquestes comunitats, els "jocs de llenguatge" que descrivia Wittgenstein resulten pobres, d'una altra època. Aquí l'internauta bolcarà al seu web personal els materials de la xarxa que li interessin, i, juntament amb continguts d'elaboració pròpia, els enviarà als amics del Facebook, de Myspace, de Tuenti o de qualsevol altra xarxa social del web 2.0. Hi ha milers de xarxes socials. Després, *twitejarà* missatges breus, gairebé sempre anodins, als *nicks* que té en llista. I no es mourà d'aquest cercle virtual, en un recorregut interminable dins la cinta de Moebius.

Molts internautes pertanyen a més d'una comunitat, tenen diversos comptes oberts i signen amb diverses personalitats, però tant els "monocomunitaris" com els "pluricomunitaris" tendeixen

3 Vegeu MATA, M.; UDINA, M.J. *Civisme i urbanitat*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 1993.

a despreocupar-se dels “extracomunitaris”. En tal, capficat pel llenguatge dels orangutans pot pertànyer a una comunitat científica, especialitzada en el llenguatge dels simis, i alhora a una altra de culturistes, perquè el tal ha excel·lit en concursos de *bodybuilding*. Cada comunitat és autoreferencial, els seus membres veuen el món: política, esports, economia i art mil vegades reflectit en el joc de miralls que formen els “amics” i que contínuament va canviant. I, fora de la pantalla petita, a la gran, connecten amb canals especialitzats, escolten la mateixa música i, en sortir de casa, van a locals d’oci semblant, a botigues que venen roba d’un mateix tipus, o a comprar els mateixos *gadgets*. I, altre cop a la sala d’estar, organitzen les festes amb companys i familiars seguint rituals calcats. Cada comunitat és un *target* precís que les empreses de publicitat estudien i presenten als anunciants. Ben integrada a la roda informàtica, la indústria editorial els dedica revistes i premsa gratuïta; les empreses per internet els dissenyen pàgines. I el mòbil es va tornant ordinador per no quedar fora de joc!

No hi ha països. Tan sols hi ha comunitats. La massa ha coagulat en milers de fragments. L’interès pel bé comú va desaparèixer. I queda l’interès particular d’una comunitat que escalfa el cor i satisfà els gustos dels seus membres. De vegades sembla que la democràcia ja no sigui un projecte plural de participació col·lectiva, de tots en benefici de tots. S’ha tornat una mena d’empresa multiservei i un clima que permet viure sense preocupacions excessives. La ciutat és un “no lloc”.⁴ No res més.

La cultura de massa, que els filòsofs i sociòlegs de l’Escola de Frankfurt sempre s’han mirat de reüll, ja no sembla un problema. Com ho podria ser si aquesta cultura de massa té l’aspecte de personatge agonitzant? Si la societat de massa perilla, la comunicació de massa està en una crisi que no és conjuntural.

PER UNA PROSPECCIÓ VACIL·LANT SOBRE EL FUTUR DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE MASSA

Reconec que el diagnòstic sobre l’estat de la cultura de què parteixo deu tenir certa dosi de subjectivitat i de manca de perspectiva, que no controlo. Coneixem el present com el soldat de Stendhal coneixia els esdeveniments de la batalla de Waterloo on lluitava.

4 AUGÉ, M. *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Seuil, 1992. (Traducció espanyola de Margarita N. Mizraji: *Los “no-lugares”: espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. 4ª ed. Barcelona: Gedisa, 1998.)

No va saber mai quin exèrcit guanyava. I, acabada la lluita, no va saber a quin bàndol havia caigut la victòria fins temps després, quan ja tornava a ser a Itàlia.

Si el diagnòstic sobre el present és problemàtic, de l'exploració del futur encara se n'han d'esperar uns resultats més hipotètics. La Universitat no sap endevinar. I les facultats de comunicació, centrades en unes ciències que Habermas qualifica d'interpretatives i d'emancipatòries,⁵ no poden ni tan sols predir els fenòmens elementals com ho fa la física o la química. S'han de limitar a explorar el territori que va sorgint a mesura que el món avança. Un territori que avui ens sembla fet de dunes altes, agitada pel vent, vives i inestables. L'horitzó que tenim al davant és espès. Ens tapa la visió a mig termini. Ens hem de limitar a la prospecció d'una franja de terreny estreta, de no més de tres o quatre anys, i a formular hipòtesis.

Davant de la crisi econòmica actual, els problemes de fons dels mitjans de la comunicació de massa no sembla que vinguin dels progressos tecnològics. I no vénen d'internet. Vénen de la fragmentació imparable de la societat. Internet n'és la metàfora perfecta. La societat de masses ha esdevingut societat de consum, i la societat de consumidors s'ha dividit en *targets*, en públics objectius (públics que són una diana per als anunciants), a qui es pot destinar sense gaire risc una campanya publicitària perquè estan formats per compradors d'un determinat producte (com ara d'estudis sobre el llenguatge dels simis o de pots de proteïna per augmentar la massa muscular). Si fos així, si com preveia Tourain les entitats culturals es fragmenten i fragmenten, el problema que tenen els mitjans de comunicació de massa seria de concepte. La premsa escrita, la ràdio i la televisió destinades al gran públic s'haurien d'aprimar moltíssim, i es multiplicarien fins a fer-se incomptables els mitjans d'entreteniment i d'informació destinats a xarxes sectorials. Els diaris d'informació general i de debat polític i cultural, tant de paper com digitals, s'adreçarien a un *target* precís, acostumat a llegir les llargues cartes dels autors de llibres, hàbil en el domini del l'argumentació racional, i compost d'un personal més aviat avorrit, potser fins i tot molest, de tendències crítiques, un punt melancòliques. En paper, aquests diaris serien de tirada més curta i, per tant, força més cars, però tindrien un cert prestigi, a la mesura del seu elitisme. Perquè els mitjans de comu-

5 HABERMAS, J. *Coneixement i interès (Erkenntnis und Interesse, 1968)*, seguit d'un *Epíleg* (1973). Barcelona: Edicions 62, 1987. Traducció de Gerard Vilar i Iñaki Olartua.

nicació més nombrosos serien de pantalla i especialitzats: confidencials, infinitat de canals temàtics, blocs de gurus de comunitats, xarxes d'amics, *twitters* de la campanya d'Obama, etc. Mòbils, ordinadors portàtils, *iphones*, canals de projecció domèstica, televisors clàssics i cent artefactes més que aniran sortint faran de receptors i emissors dels continguts que alimenten cada comunitat.

Si passa tot això, qui s'ocuparà del bé comú? Què faran els marginats del sistema? O, tal com es demana Sloterdijk al final de la conferència que citàvem al principi, qui amansirà a partir d'ara el zoo humà? Qui decidirà, i amb quins criteris, la base comuna de coneixements i d'actituds que han de compartir tots els ciutadans? N'hi haurà prou amb saber navegar i interactuar a la xarxa? N'hi haurà prou, per viure a la ciutat, de mantenir el cibercivisme que exigeixen les comunitats de la xarxa? Podem ser veïns de replà sense parlar-nos?

S'ha acabat la política? No ho crec. Ni s'acabarà. No som al final de la història. Tots tenim la sensació que la societat fragmentada és una societat inacabada. Tothom sap que els grups sectorials no són un país, les xarxes tampoc no són comparables a una pàtria i els amics del Twitter no són tan amics com això. Tot sembla a mig fer, l'estat de la societat és el d'un web potentíssim en obres, i aquesta provisionalitat ens empeny endavant. Incòmoda amb la política, amb les indústries, amb la banca, amb l'estat en què es troben les empreses de comunicació, molta gent viu en estat de repte i reclama crear, encara, nous contextos socials i noves institucions. La societat inacabada busca idees.⁶

A més a més, la crisi econòmica ha fet evidents, si més no, dues constatacions que s'imposen a tothom: polítics, comunicadors i ciutadans en general. La primera és que els interessos particulars de la gent es juguen en el món global; i la segona, que les indispensables regles de joc globals han de ser racionals. Així, mentre la sensació generalitzada d'incomplitud prepara el terreny per continuar els canvis socials, si volem que aquests canvis comportin un progrés real, cal que tinguin en compte la complexitat del món i que alhora siguin racionals. En resum, més enllà de la "fragmentació en l'àmbit de les identitats culturals", per repetir la frase de l'esmentat Alain Tourain, sembla que apunta encara l'ideal il·lustrat. Perquè, el dubte, la racionalitat i els valors universals

6 Daniel Córdoba-Mendiola, al marge de les argumentacions típicament polítiques o filosòfiques, escriu unes observacions molt agudes sobre la funció de l'inacabat avui. Vegeu: *Coolhunting*. Barcelona: Gestió 2000, p. 63s.

formen el trípode damunt del qual s'alça la Il·lustració. No em faig il·lusions. La història no torna mai enrere. I la darrera campanya electoral dels Estats Units no és indicatiu de res. De moment és tan sols això, una campanya.

No, la política no ha acabat. I si no ha acabat la política tampoc no ha acabat el paper de la premsa d'informació i d'opinió sobre temes d'interès general. Segurament, ens tocarà viure una època, potser no gaire llarga, en què la civilització il·lustrada es mantindrà només embastada amb quatre puntades. Si fos així, estic segur que solament els mitjans de comunicació generalistes (en qualsevol suport: paper, ràdio, televisió, internet), per aprimats que siguin, podran exercir de fils de cohesió social. És el que faran. Això sí, amb uns professionals que han de ser molt més que aquells mers gasetillers de què parlava Eugeni d'Ors, fa més d'un segle, en la cèlebre glossa sobre la dignitat de l'ofici de periodista.⁷ Potser tots plegats n'hauríem d'escriure una altra sobre la dignitat de l'ofici de comunicador en les noves circumstàncies! Gràcies.

7 "Més sobre la dignitat de l'ofici de periodista" (3 març 1906). Eugeni D'ORS. *Glosari 1906-1907*. Edició de Xavier Pla. *Obra catalana d'Eugeni d'Ors*. V. II. Barcelona: Quaderns Crema, 1996, p. 36-38.